



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIWAVE S.A.C. EN EL DISTRITO
DE SAN ISIDRO EN EL AÑO 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Giuliana Milagros Cáceres Chu

ASESOR:

Dr. Antonio Díaz Saucedo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016-II

Miembros del jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A mis queridos padres:

Cesar Augusto Caceres Domínguez y Sisi Milagros Chu Zapata de Caceres, por su apoyo y amor incondicional que me brindan para seguir adelante, luchando siempre ante las adversidades y por sus esperanzas en mi formación académica y personal. Gracias por creer en mí.

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento, a mis asesores de tesis el Dr. Antonio Díaz Saucedo, y el Dr. José Jorge Rodríguez, por su comprensión y paciencia, quien con sus conocimientos, gran experiencia, motivación me enseñaron a encaminar esta tesis con satisfacción.

A mis amigas y amigos por los grandes momentos que compartimos durante el transcurso de nuestra vida y su apoyo me incentivó a seguir.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Giuliana Milagros Caceres Chu identificada con DNI N°73246296, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 mayo de 2016

Giuliana Milagros Caceres Chu

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Pongo a consideración de vuestro criterio profesional, la evaluación de la presente Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIWAVE S.A.C. EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO EN EL AÑO 2016.”, la misma que someto a vuestra consideración, que fue elaborado con el propósito de obtener el título Profesional de Licenciatura en Administración.

La Autora.

Resumen

El presente trabajo de investigación se buscó determinar de qué manera las Estrategias de Marketing se relacionan con las Ventas de la empresa Distriwave S.A.C. en el distrito de San Isidro. Esta investigación se ha realizado en una población finita heterogénea, debido a que se conoce la cantidad exacta de personas que laboran en la empresa Distriwave, siendo 20 personas del área específica comercial y administrativa de la empresa, los datos fueron recolectados a través de la técnica de una encuesta con el instrumento que fue el cuestionario que contiene 20 preguntas cerradas, bajo la escala de Likert. La confiabilidad de dichas encuestas se calculó a través del coeficiente alfa de cronbach de 0,879 con un nivel de confiabilidad muy alta. Una vez recolectados los datos en campo mediante el instrumento, dicha información fue tabulada excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS V.19.0 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

Obteniendo los resultados se ha determinado que existe relación positiva y altamente significativa entre las Estrategias de Marketing y las Ventas de la empresa Distriwave S.A.C. en el distrito de San Isidro. Se concluye que una buena propuesta de Estrategias de Marketing, con investigación minuciosa del entorno de acuerdo a la misión y visión, de una organización conociendo cada debilidad de la competencia, aumentando y fidelizando la cartera de clientes las ventas crecerán de manera positiva.

Palabras claves: estrategias, competencia, fidelización.

Abstract

The present investigation sought to determine how Marketing Strategies relate to sales of the company Distriwave S.A.C. in the district of San Isidro. This research has been conducted in a heterogeneous finite population, because the exact number of people working in the company Distriwave is known, with 20 people from the commercial and administrative specific area of the company, data were collected through technical a survey instrument was a questionnaire containing 20 closed questions on the Likert scale. The reliability of these surveys was calculated through Cronbach's alpha coefficient of 0.879 with a confidence level high. Once field data collected by the instrument, such information was tabulated excel and recorded in a data matrix and entered the SPSS V.19.0 for their respective processing analysis and interpretation.

Getting the results has been determined that there is positive and highly significant relationship between Marketing Strategies and Sales Company Distriwave S.A.C. in the district of San Isidro. It is concluded that a good proposal Marketing Strategies, with thorough investigation of the environment according to the mission and vision of an organization know every weakness of competition, increasing the loyalty and customer portfolio sales will grow positively.

Keywords: strategies, competition, loyalty.